

15. Роль туризма в российской экономике. Инфографика [Электронный ресурс] Ростуризм. Официальный сайт // URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/devatelnost/rol-turizma-v-rossiyskoy-ekonomike> (дата обращения: 29.01.2017)
16. Критика социологического знания [Электронный ресурс] Химический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова // URL: <http://www.chem.msu.ru/rus/teaching/sociology/4.html> (дата обращения: 11.01.2017)
17. Пятигорск вошел в десятку самых популярных курортов России среди иностранных туристов [Электронный ресурс] Это Кавказ // URL: <https://etokavkaz.ru/news/21887> (дата обращения: 29.01.2017)
18. Global tourism resilient to terrorism, Brexit and further macroeconomic challenges [Электронный ресурс] WTTC // URL: www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2016/global-tourism-resilient-to-terrorism-brexit-and-further-macroeconomic-challenges/ (дата обращения: 14.01.2017)
19. International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015 [Электронный ресурс] World Tourism Organization UNWTO // URL: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015> (дата обращения: 17.01.2017)
20. Infographics [Электронный ресурс] World Tourism Organization UNWTO // URL: <http://media.unwto.org/content/infographics> (дата обращения: 17.01.2017)
21. Sustained growth in international tourism despite challenges [Электронный источник] World Tourism Organization UNWTO // URL: <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges> (дата обращения: 17.01.2017)

К. Э. Латыпова

АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНЫХ ПРОМОРОЛИКОВ НА YOUTUBE О ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Данная статья посвящена анализу популярных промороликов на «Youtube» о Екатеринбурге. В статье кратко раскрыты понятия по теме «видеореклама», обоснована актуальность и значимость темы исследования. Показаны примеры популярных промороликов о городе и предложен краткий анализ на основе лингвистических компонентов и вербальных составляющих.

Ключевые слова: СМИ, видеореклама, YouTube, проморолик, языковая игра, невербальный код, вербальный код, целевая аудитория.

K. E. Latypova

ANALYSIS OF POPULAR PROMO VIDEO ON YOUTUBE ABOUT YEKATERINBURG

This article provides and analyzes popular promo video on Youtube about Yekaterinburg. The article briefly explains the concepts "Video advertising", the relevance and importance of research are justified. It shows examples of popular promo video about our city and the short analysis is also offered guided by linguistic components and verbal components.

Keywords: media, video advertising, YouTube, promo video, language game, non-verbal code, verbal code, target audience.

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Она присутствует во всех сферах жизнедеятельности человека и выполняет значимую роль в формировании его мышления. Изучение рекламы дает большие возможности для межкультурных исследований, поскольку она несет в себе культурный код страны. Каждая страна имеет свой отличительный «почерк», связанный с особенностями национального самосознания, историческими рекламными традициями, экономическими и общественными реалиями.

Рекламные материалы отражают национальные особенности и дают представление о культуре и ценностях, потребностях и интересах общества. Очевидным становится тот факт, что восприятие действительности зависит от определенной культурной традиции, которая охватывает и материальную, и духовную стороны жизни общества.

Исследованию рекламы как социального феномена посвящено множество исследований (Жан Бодрийяр, Андрей Романов, Валерий Музыкант и др.). Также реклама рассматривается и как экономический инструмент, способ управления сознанием, мифологическое или культурное явление. Лингвистические аспекты рекламного текста также рассматриваются многими исследователями, однако их изучение проводится, как правило, на базе печатного текста. Видеореклама не так часто становится предметом специального исследования [4].

Во многих работах реклама рассматривается как творческий процесс, в котором значительную роль играют приемы и технологии создания рекламного продукта.

Цель данного исследования – выявление особенностей использования различных приемов вербальных и невербальных семиотических систем в промороликах о Екатеринбурге.

Анализ проводится на примере промороликов, где мы рассматриваем примеры рекламных посылов с учетом их идей и выделяем элементы, с помощью которых на зрителей пытаются воздействовать.

Средства массовой информации как трансляторы «повестки дня» играют значительную роль в конструировании социальной реальности, и именно здесь представлено изобилие средств языковой игры. Так, почти неограниченное по хронометражу видео способно концентрировать внимание аудитории на различных сторонах нашей жизни.

Термин «языковая игра» (ЯИ) стал одним из популярных терминов в языкознании. В вопросе определения понятия ЯИ понимается как варьирование языковых знаков (плана выражения и плана содержания) на различных языковых уровнях (лексическом, грамматическом, фонетическом) с целью гедонистической и эстетической функций.

Распространение явления ЯИ привело к его внимательному изучению. Психолингвисты Илья Горелов и Константин Седов отмечают: «философы и психологи считают игру одним из фундаментальных свойств человеческой природы. Этот вид деятельности, который не преследует каких-то конкретных практических целей. Цель игры – доставить удовольствие людям, которые принимают в ней участие» [2].

В свою очередь, проморолик – это короткий рекламно-информационный фильм, который презентует компанию либо предлагаемые ею товары и услуги. Такой видеоролик использует законы драматургии в рекламных целях. Как правило, в его основе лежит видеосюжет, который содержит триггер и призыв к действию, которые нужны для того, чтобы вызвать заинтересованность аудитории. Взаимодействие вербальной и невербальной составляющих является важной особенностью видеорекламы, что отличает ее от печатной и другой рекламы.

Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т.е. изобразительно. Умберто Эко указывал, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись; даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому, когда нужно точно знать, о чем идет речь, требует закрепления в словесном тексте [3].

Исследователи отмечают, что при передаче информации в рекламе на невербальные коды приходится половина нагрузки, поскольку реклама должна привлечь потенциального покупателя и, как результат, заставить купить рекламируемый продукт [1]. Соотнесенность всех вербальных и невербальных кодов рекламного текста с предметом рекламы и спецификой целевой аудитории является залогом успеха создания профессионального продукта.

Если же говорить о преимуществах промороликов, то стоит отметить следующее об этом формате:

- Не считается рекламным продуктом.

Проморолики не создаются для трансляции в телевизионных СМИ. Сфера их обитания другая – выставки, места продаж, презентации, Интернет-сайты. Поэтому содержание проморолика не регулируется ограничениями закона «О рекламе».

- Не ограничена телевизионным хрометражом.

Являясь эффективным рекламно-презентационным средством, проморолики не ограничены привычным тридцатисекундным форматом телевизионной рекламы. Потребитель может узнать больше о презентуемом объекте.

- Создается в игровой форме.

Кинематограф имеет сильное влияние на умы людей. А проморолики часто создаются по принципу игрового кино, что делает их особенно эмоциональными и действенными.

Больше всего на рекламу тратят бренды, относящиеся к парфюмерии и косметике, а также средствам личной гигиены. Следом за FMCG (товарами повседневного спроса) в списке лидеров располагаются фармацевтика и автомобили.

Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), которая анализирует рынок рекламы в рамках собственного исследования «Экономика Рунета» отмечает, что в 2016 году видеореклама в сети выросла на 23,6%, до 5,5 млрд руб., а в 2017 году вырастет ещё на 26%, до 6,93 млрд руб. К тому же стоит сказать, что видеореклама стала занимать все большую долю в медийной Интернет-рекламе и демонстрирует уверенный рост на фоне всего медиасегмента.

Уже сегодня мы можем наблюдать, как социальные сети превращаются в видеохостинги. Так, каждую минуту только на «YouTube» загружается около 500 часов видео, «Snapchat» насчитал 7 млрд просмотров видео ежедневно. И это далеко не полный список. Возможно, что в скором времени соцсети и онлайн-видео фактически станут синонимами.

Материалом исследования послужили проморолики о Екатеринбурге (всего 6): «URFU – Ekaterinburg Promo Video», «Ekaterinburg 2016 Hyperlapse (Timelapse in motion)», «Красивый ролик про Екатеринбург», «Russia 2018 Magazine: My Ekaterinburg», «EKATERINBURG-2018 FIFA World Cup™ Host City», «Город “Е”».

Так, в просмотренных рекламных видеороликах выявлена реализация всех функций рекламы (аттрактивной, информативной и побудительной). Это было достигнуто с помощью различных лингвостилистических средств: лексических, грамматических и представленного видеоряда.

Например, в проморолике «**URFU – Ekaterinburg Promo Video**» представлен сюжет, как молодые люди пытаются вычислить географические координаты идеального места для проведения Международной студенческой олимпиады по программированию. Рассмотрев все плюсы России в целом, а также преимущества Екатеринбурга и Уральского федерального университета, они решают, что именно этот город и является идеальным местом для проведения такого мероприятия.

Среди лексических средств в проморолике, продвигающих заявку Екатеринбурга и Уральского федерального университета на проведение чемпионата мира по спортивному программированию, обнаружено использование терминологической лексики и личных обращений.

- The world's greatest minds are busy computing the ideal venue for the international collegiate programming contest **ICPC** 2016.

- Russian scientists are making a huge contribution to **scientific progress**.
- Russia was a pioneer of **space exploration**, having been the first country to succeed in launching and landing an automatic **reusable spacecraft**.

Употребление таких терминов, как *освоение космоса, образовательный и исследовательский центр, цифровое телевидение* и др., в видеоролике подчеркивают тот факт, что Екатеринбург – важнейший научный, образовательный, промышленный, деловой и культурный центр России.

К грамматическим средствам можно отнести употребление повелительного наклонения и сравнения. Повелительное наклонение имеет императивную функцию, побуждает потребителя к выполнению определенных действий. Например:

- Now let's substitute the variable values into the formula.
- Yekaterinburg takes the same lengths of time as the flight from Beijing.

Здесь же стоит отметить, что в данном ролике видеоряд (невербальный код) поддерживает эффект употребления термина (вербальный код). Можно узнать, что на Урале проходит граница двух частей света – Европы и Азии, а также увидеть не только выступления студентов УрФУ, но и немного познакомиться с учебным процессом:

- Yekaterinburg is located right at the **crossroads of Europe and Asia**
- Yekaterinburg is a great **center of youth culture**. It's a **city of students**.

После просмотра такого проморолика у зрителя остается положительное впечатление о городе, однако, несмотря на то, что количество просмотров на YouTube составило 5276, не нашлось ни одного человека, оставившего комментарий к нему. Возможно, что причина кроется не только в узкой целевой аудитории, но и в том, что его понимание может вызвать трудности у людей, не владеющих иностранным языком.

Обратившись к следующему проморолику, а именно «**Ekaterinburg 2016 Hyperlapse**», можно сказать только о его видеосоставляющей, поскольку оно не содержит лингвостилистических средств. Однако стоит отметить, что выполнено оно в формате timelaps, подразумевающим вид съемки с определенным интервалом между кадрами. При просмотре этого видео мы можем видеть, как в ускоренном темпе день переходит в ночь, как восходит солнце, распускаются цветы, строится дом или собирается сцена. Также создается потрясающий эффект плавного перемещения в пространстве с одновременно быстрым течением событий.

Таким образом, современный подход и новые технологии обеспечили этому видео 75536 просмотров и многочисленные восторженные комментарии, не только от местных жителей, но и от представителей других городов и даже стран. Стоит отметить, что это хороший пример того, как важно для людей то, что они видят перед собой и какие впечатления остаются после.

Следующий проморолик – «**Красивый ролик про Екатеринбург**» – включает 17 фраз, которые отображают наш город, по которым должно

складываться полное представление о нем. Подчеркивается тот факт, что Екатеринбург – крупнейший административный, культурный, научно-образовательный центр Уральского региона. Также отмечены его географическое положение и динамика развития.

Данный проморолик набрал 14144 просмотра, при этом шестеро людей оставили свои положительные впечатления после его просмотра.

В проморолике «**Russia 2018 Magazine: My Ekaterinburg**» с городом зрителей знакомит Сергей Исаев, актер и участник команды КВН «Уральские пельмени» и одноименного шоу, приглашает гостей Чемпионата мира FIFA 2018 в России™ в свой родной Екатеринбург и показывает его достопримечательности, которые стоит посетить.

Среди лексических средств обнаружено использование личных обращений и терминологической лексики. К примеру:

- Here **you** can have one foot in Europe and one foot in Asia
Здесь же видеоряд поддерживает эффект употребления термина.

Такое обращение на «ты» относится к разговорному регистру, тем самым создается дружеский контакт с проводником и гостями нашего города.

- Sevastyanov House is the most famous of all. It's a **key attraction**.

Употребление термина «key attraction» в данном случае дает понимание того, что каждый человек, приехавший в Екатеринбург, должен увидеть названный объект своими глазами.

Кроме того, в данном видеоролике упоминаются российские реалии, например, *уральские пельмени* и *особняк*. Если первое слово было передано на английский язык соответствующим образом, то во втором случае слово «особняк» было заменено на «*wonderful house*», тем самым потеряв свое историческое начало.

В целом проморолик собрал 6154 просмотра и получил один комментарий – «Russia is beautiful», по которому можно сказать, что после просмотра у людей остается положительное впечатление о Екатеринбурге. К тому же такой ролик не вызовет недопонимания даже у людей, не владеющих языком, ведь оно билингвальное.

Следующий проморолик, «**EKATERINBURG – 2018 FIFA World Cup™ Host City**», также посвящен 2018 году, а именно Чемпионату мира по футболу, в котором Екатеринбург примет участие, являясь одним из одиннадцати российских городов, выбранных для проведения матчей. Несмотря на то, что в данном видео нет лингвостилистических средств, это не помешало набрать ему 74005 просмотров и получить многочисленные возмущенные комментарии.

В проморолике с названием «**Город Е**» о городе говорится, как о человеке, у которого есть душа, характер и лицо. Данный видеоролик собрал 23723 просмотра и акцентировал внимание на том, что Екатеринбург быстро и уверенно развивается, становится лучше. Однако, если говорить

о лайках, их количество составило 165, в то время как количество дизлайков – 185, следовательно, этот проморолик не вызвал положительного эффекта у зрителей. Возможно, что причина кроется в том, что данный проморолик был посвящен не столько Екатеринбургу, сколько появившейся в видео Юлии Ямаловой из компании «Уральские авиалинии», участвовавшей в конкурсе «Топ самых красивых стюардесс России».

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. В статье рассмотрены понятия как «проморолик» и «рекламный текст». Установлено, что видеореклама является разновидностью рекламного текста, в котором взаимодействуют вербальные и невербальные семиотические системы. Анализ промороликов на «YouTube» о Екатеринбурге позволяет говорить нам о том, что в видеорекламе используется большое количество различных лексических и грамматических средств, которые делают ее эффективной и понятной для потребителя. Необходимо отметить, что взаимодействие вербальной и невербальной составляющих является базовой особенностью промороликов. Это отличает их от печатной и любой другой рекламы. К тому же преобладание разговорного стиля нашло свое отражение в синтаксисе и употреблении разговорной лексики, это можно объяснить тем, что большая часть промороликов представлена в форме диалога.

Так же стоит отметить, что наиболее популярными промороликами о городе стали:

1. «Ekaterinburg 2016 Hyperlapse» (75536 просмотров, 1123 лайка и 9 дизлайков);
2. «EKATERINBURG – 2018 FIFA World Cup™ Host City» (74005 просмотров, 807 лайка и 32 дизлайка).

По первому проморолику можно сделать вывод о том, что зрителю вполне оказалось достаточно яркой картинки, динамичной и современной музыки, а самое главное – новой технологии hyperlapse, результат которой действительно впечатляет. Второй проморолик связан с событием мирового масштаба, а не собственно Екатеринбургом, и так же, как и первый ролик, выполнен без использования закадрового текста, но с использованием красивых картинок и приятной классической музыки.

В случае с «YouTube», каналом для просмотра и размещения видео со всего мира, визуальное восприятие информации, а именно аттрактивность как одна из функций видео рекламы, в настоящий момент доминирует над информативностью и побуждением. Ведь по своей сути такие проморолики не несут никакой смысловой нагрузки, а лишь являются отражением того, что больше нравится их создателям и что бы они хотели показать в городе.

Литература

1. Бове К. А., Аренс У. Ф. Современная реклама. – М.: Довгань, 1995.
2. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. – М.: Лабиринт, 1997.

3. *Елина Е.А.* Семиотика рекламы [Электронный ресурс]: URL: http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php (дата обращения 23.01.2017)

4. *Шинкаренко Е.А.* Деятельность рекламиста по созданию образов в российской телевизионной рекламе: социологический анализ. – Нижний Новгород, 2009.

Д. В. Никитина

РОССИЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ

В данной статье рассматривается состояние выездного туризма Китая в мире, в частности его современные тенденции, а также предпочтения и особенности китайских туристов. Был проведен анализ динамики туристического потока китайских туристов в Россию, в ходе которого была составлена и реализована анкета. В результате анкетирования были выявлены факторы, оказывающие влияние на динамику туристического потока китайских туристов в Россию, которые необходимо принимать во внимание для обеспечения лучшего сервиса и увеличения шансов привлечения туристов из Китая в Россию.

Ключевые слова: туризм, дестинация, современные тенденции, выездной туристический поток Китая, туристические предпочтения.

D. V. Nikitina

RUSSIA AS AN ATTRACTIVE TOURISM DESTINATION FOR CHINESE TOURISTS

This article discusses the state of China's outbound tourism in the world, in particular, its current trends as well as the preferences and characteristics of Chinese tourists. The analysis of the Chinese tourist flow dynamics in Russia was held and, based on this analysis, the survey has been drawn up and implemented. As a result, the survey identified factors that influence the dynamics of tourist flow of Chinese tourists in Russia, which should be taken into account to ensure a better service and increase the chances of attracting tourists from China to Russia.

Keywords: tourism, destination, modern tendencies, Chinese outbound tourism flow, tourism preferences.

Современные тенденции развития мирового выездного туризма показывают, что лидирующие позиции в данном направлении занимает Китай (Ассоциация Туроператоров, 2013). Население Китая растет с большой скоростью – на 2016 год население Китая составляет 1 377 877 828 человек – с этим связано и увеличение популярности путешествий среди китайских